

Penelitian yang berjudul: “Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara”, mengacu pada kurangnya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam mempromosikan Pesta Kesenian Bali. Sesungguhnya Pesta Kesenian Bali sangat berpotensi mendatangkan wisatawan mancanegara. Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Bali tidak pernah melakukan evaluasi kegiatan. Event Pesta Kesenian Bali sudah dilaksanakan menginjak tahun ke 33 pada tahun 2011. Sayangnya tidak ada keinginan dari pemerintah untuk melakukan perubahan manajemen terhadap perencanaan pemasaran Pesta Kesenian Bali itu sendiri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan elemen-elemen yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam mempromosikan Pesta Kesenian Bali, selain itu juga untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Pesta Kesenian Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pegawai Dinas Pariwisata Provinsi Bali, yaitu Drs. I Nyoman Wardawan dan Dra. Ida Ayu Nym. Pradnyawati. Selain wawancara dan dokumentasi, sumber data juga di peroleh dari studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik pada budaya Bali. Elemen yang digunakan seperti periklanan, *billboard*, radio, TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali salah satunya dengan mengikuti pameran di dalam negeri maupun di luar negeri. Mendatangkan *buyer* dari luar negeri. Bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Bali, terdapat pada program *Semiliem Seven Three* yaitu program yang mendatangkan jurnalis dari luar negeri dengan tujuan agar para jurnalis menulis tentang pariwisata Bali dan event Pesta Kesenian Bali, yang sekaligus bertujuan sebagai promosi gratis. Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga membuat buku petunjuk wisata, *calender of event*, *booklet*, peta wisata pada setiap tahunnya. Aktifitas *Direct Selling*, dilakukan dengan mengirim *email*. Bauran komunikasi dalam aktifitas promosi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali terkesan *stagnan* dari tahun ke tahun. Dikarenakan tidak terdapat perubahan strategi promosi namun menariknya tetap ada kenaikan kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Tetapi walaupun tingkat kunjungan wisatawan ke Bali terus meningkat perlu sebuah terobosan promosi pariwisata Bali terutama promosi Pesta Kesenian Bali yang berpotensi mendatangkan wisatawan seperti promosi melalui jejaring sosial yang lebih *personal* untuk menjaring pasar wisatawan yang potensial.